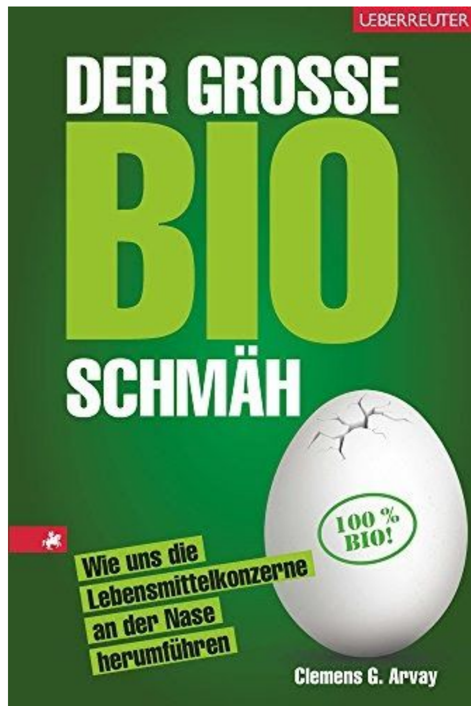
BlinkistDE

Der große Bio-Schmäh

Wie uns die Lebensmittelkonzerne an der Nase herumführen
Von Clemens G. Arvay



Buch (Komplettfassung)

Worum geht's

Der große Bio-Schmäh (2012) zeigt, wie große Lebensmittelkonzerne auf den profitablen Öko-Zug aufspringen und was da eigentlich in den Bio-Regalen der Supermärkte steht. Du erfährst, was stattdessen notwendig wäre, um tatsächlich biologische Lebensmittel zu erzeugen.

Wer diese Blinks lesen sollte

Alle, die glauben, etwas Gutes zu tun, wenn sie im Supermarkt eine Bio-Milch kaufen
Jeder, der sich wirklich gesund und umweltbewusst ernähren will
Alle, die wissen wollen, wie die Lebensmittelindustrie funktioniert

Wer das Buch geschrieben hat

Der Agrarbiologe Clemens G. Arvay, Jahrgang 1980, ist Journalist und Referent im Bereich Umweltbildung und außerdem ein erfolgreicher Buchautor. Auch in anderen Büchern befasste er sich mit dem Wirtschaften der Lebensmittelkonzerne, z.B. in Friss oder stirb und Hilfe, unser Essen wird normiert!

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.com

Was drin ist für dich: Verstehen, warum ein Supermarkt nicht wirklich bio sein kann.

Bio ist ein cooler Trend. Man bleibt schön gesund und rettet gleich noch ein bisschen die Welt. Kein Wunder also: Je szeniger die Gegend, desto höher ist die Dichte an Bio-Supermärkten. Doch Vorsicht! Es ist nicht alles grün, was glänzt. Die tollen Bio-Produkte, die da massenhaft in den Regalen liegen, werden keinesfalls auf den idyllischen Bilderbuch-Bauernhöfen hergestellt, die uns die Werbung zeigt.

In diesen Blinks wirst du lernen, wie es die großen Lebensmittelkonzerne geschafft haben, auf den Bio-Zug aufzuspringen. Du erfährst, wie die meisten Bio-Lebensmittel in Wirklichkeit produziert werden – und was du tun kannst, um tatsächlich ein Stück biologischer zu leben.

Dabei wirst du herausfinden,

was ein gewisses „Schweinderl" bei REWE für einen Job hat,
warum eine Industriebäckerei in Linz von „Halle C/27" in „Willi's Backstube" umbenannt wurde, und
was ein Landarbeiter in österreichischen Bio-Betrieben verdient.

Bio-Konzerne vermitteln ein falsches Bild von traditionellem Handwerk und bäuerlichem Idyll.

Sieht ja wirklich nett aus, dieser urige Bäcker in seiner alten Backstube. Doch was hat dieses Bild mit der Realität zu tun? Gar nichts. Es ist auf die Packung gedruckt, um uns gezielt in die Irre zu führen. Denn Werbefachleute wissen ganz genau, dass traditionelle Backstuben Eindruck machen. Alte Werkstätten vermitteln eine Vorstellung von Qualität und Tradition, gaukeln sogar eine persönlichen Beziehung zum „Bäcker unseres Vertrauens" vor.

So bewirbt z.B. der österreichische Discounter Hofer sein Bio-Brot mit dem Slogan „Zurück zum Ursprung". Im Werbespot sitzt ein älterer Mann à la gutmütiger Opa in einer kleinen Backstube und blickt liebevoll auf seine Sauerteigbrote, die er mit seinen eigenen Händen geknetet hat – eine heimelige Szene. Die Wirklichkeit sieht anders aus: Das Hofer-Brot wird in riesigen Fabriken gebacken. Doch wer sieht schon gerne Industriehallen auf der Verpackung?

Ein anderes Beispiel: Die Halle C/27, eine riesige Brotfabrik im Industriegebiet der österreichischen Stadt Linz, heißt heute „Willi's Backstube". Der Name soll das Bild einer urtümlichen Manufaktur suggerieren. Er ist jedoch ein reiner Marketing-Gag, denn Halle bleibt Halle.

Die verbliebenen echten Handwerksbäcker ärgern sich über diese irreführenden Darstellungen. Während ihr Handwerk von vollautomatisierten Backmaschinen verdrängt wird, müssen sie für die idealisierte Bewerbung der industriell hergestellten Brotberge herhalten.

Nicht anders läuft es bei Eiern. Auch auf Eierkartons sind in der Regel wenige Hühner zu sehen, die glücklich auf kleinen Bauernhöfen herumpicken. Auf dem Lieferwagen ist zu

lesen: „Direkt vom Bio-Bauern“. Dabei werden natürlich auch Bio-Eier in industrieller Massenhaltung produziert. Eine typische Brüterei liefert wöchentlich eine halbe Million Legehennen-Küken aus, an Bio-Betriebe ebenso wie an konventionelle. Um die männlichen Küken möglichst effizient aussortieren zu können, wird die Form ihrer Flügel genetisch verändert – so viel zum Thema Bio bei der Eierproduktion.

Werbeexperten zielen geschickt auf die Emotionen der Kunden ab.

Doch wie schaffen es die Lebensmittelkonzerne, uns derart an der Nase herumzuführen? Indem sie uns an unserer Schwachstelle packen: unseren Emotionen. Da sich Gefühle weitgehend einer bewussten Kontrolle entziehen, sind sie der perfekte Ausgangspunkt für die Kampagnen der Marketingexperten.

Aus diesem Grund wirbt z.B. die Bio-Marke Ja!Natürlich von Rewe mit einem sprechenden Schweinchen namens „Schweinderl“. Das Maskottchen bedient zweierlei: die Sehnsucht der Menschen nach Natürlichkeit und das verbreitete Bedürfnis, mit Tieren sprechen zu können. „Schweinderl“ ist einfach zu süß, und damit öffnet es den beworbenen Produkten den Weg in die Herzen der Kunden.

Auch idyllische Landschaften werden immer wieder gern in Werbekampagnen für Bio-Lebensmittel verwendet. Sie wecken positive Erinnerungen an die Kindheit, suggerieren Harmonie und Unbeschwertheit. Mit diesen Assoziationen vermitteln die Bio-Konzerne geschickt ein Lebensgefühl: Bio ist gut, es steht für Natur, Glück und Gesundheit – ein echter Wohlfühl-Konsum ohne jedes schlechte Gewissen!

Auch das allgemeine Gefühl von Naturentfremdung in westlichen Gesellschaften und das daraus entstehende Bedürfnis nach Naturerlebnissen macht sich die Bio-Werbung zunutze. Das funktioniert prima, denn für viele Menschen ist Natur etwas, was sich kaufen lässt – in Form eines Abenteuerurlaubs oder, wenn dafür keine Zeit ist, eben als Bio-Produkt.

Es ist paradox: Die Ernährung ist einer der wenigen Lebensbereiche, in denen täglich deutlich wird, dass wir ohne die Natur nicht überleben können. Gleichzeitig haben die meisten Menschen noch nie gesehen, woher ihre Nahrung kommt und wie sie produziert wird. So kommt es, dass Lebensmitteln ein solcher Symbolcharakter beigemessen wird. Sie werden mit allen möglichen Sehnsüchten nach einem naturverbundenen Leben beladen und sind so eine perfekte Spielwiese für Werber, die uns eben diese Naturverbundenheit suggerieren wollen.

Bio-Konzerne polieren mit Greenwashing ihr Image auf.

Beim Versuch, potenziellen Kunden ihre Bio-Lebensmittel schmackhaft zu machen, greifen Unternehmen teilweise zu recht unlauteren Mitteln. Ein Beispiel ist das verbreitete Öko-Labeling.

Menschen achten beim Kauf von Lebensmitteln zunehmend auf Zertifizierungen und Labels. Entsprechend gerne weisen die Produzenten ihre vermeintliche Umweltfreundlichkeit nach. Mitunter erfinden sie sogar eigene Gütesiegel, um arglose Käufer zu überzeugen.

Besonders dreist treibt es z.B. die Bio-Marke von Hofer Zurück zum Ursprung, die mit der Aufschrift „15 Prozent weniger Wasserverbrauch" wirbt. Diese Aussage hält jedoch einer realistischen Betrachtung nicht stand, es wurde einfach nur ein bestimmter Teil des Wasserverbrauchs berücksichtigt. In der Lebensmittelproduktion gibt es verschiedene Arten, Wasser zu verbrauchen: Grünes Wasser verdunstet auf Wiesen und Feldern, blaues Wasser dient der Bewässerung und der Tränke von Tieren. Hier gibt es kaum Unterschiede zwischen biologischer und konventioneller Landwirtschaft.

Bei der Marke Zurück zum Ursprung machten findige Werber das sogenannte graue Wasser zum Joker. Es wird nicht wirklich verbraucht, sondern bezeichnet lediglich die Wassermenge, die theoretisch nötig wäre, um die Rückstände der eingesetzten Dünge- und Pflanzenschutzmittel wieder zu verdünnen. Beim grauen Wasser haben Bio-Produkte eine wesentlich bessere Bilanz. Es ist aber kein tatsächlicher Verbrauch, sondern nur eine Beeinträchtigung der Wasserqualität. Die Aufschrift „15 Prozent weniger Wasserverbrauch" ist daher völlig irreführend.

Dieser Trick heißt Greenwashing. Dabei täuschen Konzerne ihre Kunden mit bestimmten, wohlklingenden Schlagwörtern. Eines davon ist der ökologische Fußabdruck. Dieser Begriff bezeichnet die Fläche, die ein Mensch mit seinem jeweiligen Lebensstil auf der Erde beansprucht. Da die Bewohner der Industrieländer in der Regel einen bedeutend größeren Abdruck haben als die ärmerer Länder, lässt sich damit leicht das schlechte Gewissen ansprechen. Angaben zum Wasserverbrauch und andere an den Haaren herbeigezogene Berechnungen haben mit dem ökologischen Fußabdruck meist jedoch nicht viel zu tun. Trotzdem wird er bei Lebensmitteln vielfach als Kaufargument eingesetzt.

Auch in Bio-Betrieben leben Tiere nicht unbedingt besser.

Was also bleibt überhaupt noch übrig von der ganzen Bio-Idee, wenn wir hinter die Fassade der Marketing-Abteilungen schauen? Nicht viel. Und das hat vor allem einen Grund: Die Bio-Betriebe unterliegen derselben unbarmherzigen Marktlogik wie die gesamte Wirtschaft.

Auch Produzenten mit ökologischem Anspruch sind vom Absatz abhängig – und sind damit ebenso wie ihre konventionellen Kollegen dem enormen Druck der Lebensmittelkonzerne ausgesetzt. Die Abhängigkeit funktioniert so: Damit sich die hohen Investitionen in moderne Anlagen lohnen, müssen Landwirte und verarbeitende Betriebe mit ihren Großabnehmern mehrjährige Abnahmeverträge abschließen. Weil sich jedoch eine Handvoll gigantische Lebensmittelkonzerne den Markt aufteilen, können sie den Produzenten weitgehend ihre Konditionen diktieren. In der Folge sind die produzierenden Betriebe an die Großkonzerne gebunden, bis ihre Investitionen abgeschrieben sind.

Dabei lassen es die Lebensmittelkonzerne aber nicht bewenden. Über ein Heer von Lobbyisten beeinflussen diese die Gesetzgebung nach ihren Interessen. So dürfen in konventionellen Legebetrieben sieben Hühner auf einem Quadratmeter stehen, in

biologischen sind es sechs. Einen großen Unterschied macht das nicht. Auch Bio-Hühner werden keineswegs artgerecht gehalten.

Der gnadenlose Preisdruck führt außerdem zu immer größeren Betrieben. Konnte ein Bauer noch vor zwanzig Jahren von rund 500 Hühnern leben, reichen heute selbst 3.000 Tiere bestenfalls für einen Nebenerwerb. Auch in der biologischen Eierproduktion wird der größte Teil der Legehennen in Betrieben mit bis zu 30.000 Vögeln gehalten, was für die Tiere enormen Stress bedeutet.

Und Stress haben nicht nur die Hühner. Auch die Arbeitsbedingungen in der Bio-Massenproduktion sind oft katastrophal. In Österreich etwa gibt es in der Regel nur den branchenüblichen Lohn von 6,42 Euro pro Stunde, arbeitsrechtliche Standards werden meist umgangen. Es ist üblich, trotz gängiger Sechstagewoche und massenhaft Überstunden nicht mehr als 40 Stunden zu bezahlen. Zudem setzt gerade die arbeitsintensive Bio-Landwirtschaft auf billige Arbeitskräfte aus Ungarn, Rumänien und Bulgarien, deren finanzielle Notlage bewusst ausgenutzt wird. Der große Stress unter diesen Gastarbeitern hat viele Arbeitsunfälle zur Folge.

Der Bio-Sektor fährt aufgrund des Marktes zweigleisig.

Doch die großen Lebensmittelkonzerne sind noch auf eine andere Weise scheinheilig, wenn sie ihre Bio-Marken bewerben: Während sie im Bio-Segment idealistisch und umweltfreundlich auftreten, machen sie den Großteil ihrer Gewinne mit konventionellen Produkten. Anlasten kann man dieses Verhalten jedoch nicht einzelnen Firmenlenkern oder Marketing-Strategen. Das Problem ist das kapitalistische System selbst, das alle Akteure zu unbedingtem Wachstum zwingt.

Die Logik des Marktes beherrscht auch den Bio-Sektor: Letztlich zählt der Profit, und den garantiert langfristig nur Wachstum. Größer, mehr, billiger – so lautet die Devise. Die wirklichen Bedürfnisse der Menschen – oder gar die der Tiere – sind zweitrangig. Auch Bio-Produkte werden mit dem vorrangigen Ziel vermarktet, Gewinn zu machen. Da die Bio-Sparte allein aber kein ausreichendes Wachstum garantiert, fahren die meisten Konzerne zweigleisig. Tun sie es nicht, bedeutet das ein Nachteil im Wettbewerb, der schnell existenziell werden kann.

Die Lebensmittelkonzerne könnten es sich daher selbst beim besten Willen nicht leisten, zu fragen, ob die Flut an Produkten, die sie auf den Markt bringen, überhaupt gebraucht wird. Wie in allen anderen Branchen wird einfach alles getan, um zu verdienen und zu wachsen. Das relativ kleine Segment der Bio-Kunden ist da nicht mehr als eine Möglichkeit, auf einem durchweg gesättigten Markt noch gut zu verdienen. Bio-Produkte zu kaufen ändert deshalb rein gar nichts am System.

Doch was lässt sich dennoch tun – für die Umwelt, für die Tiere, für eine gesunde Ernährung? Um das herauszufinden, lohnt es sich, zu schauen, wie die Öko-Bewegung überhaupt entstanden ist.

Als Gegenreaktion auf die Industrialisierung entstand die Öko-Bewegung, sie wurde aber später von den Konzernen vereinnahmt.

Die Öko-Bewegung ist relativ jung. Lange Zeit war schließlich alles, was Menschen aßen, bio. Das änderte sich mit dem Beginn der Industrialisierung. Als im 19. Jahrhundert die Schornsteine anfingen zu qualmen und Luft, Wasser und Landschaften von den überall entstehenden Fabriken verpestet wurden, begannen die Menschen, die gewohnte Natürlichkeit zu vermissen.

Schon in den Anfängen der Industrialisierung propagierten prominente Leute ein Leben im Einklang mit der Natur. So zog sich der US-amerikanische Philosoph Henry David Thoreau in eine Hütte am See zurück, lebte dort von selbst angebauten Bohnen und verfasste industriekritische Schriften. Stichwortgeber der frühen Öko-Bewegung im deutschsprachigen Raum war der Anthroposoph Rudolf Steiner, heute auch bekannt als Vater der Waldorfschulen.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts schließlich ergriffen ökologische Gedanken und alternative Sichtweisen in vielen westlichen Ländern die Massen. Als Gegenbewegung zur mittlerweile fast komplett industrialisierten Nahrungsmittelproduktion entstanden in den 70er- und 80er-Jahren eine Vielzahl kleiner, ökologisch nachhaltig arbeitender Bauernhöfe. Da diese jedoch nur in sehr kleinem Ausmaß produzierten, entwickelten sie keine größere gesellschaftliche Wirkung.

Stattdessen erkannten die großen Agrarkonzerne das Potential dieser Bewegung. In den 1990er-Jahren sprangen sie auf den Zug auf und stiegen in die Bio-Produktion ein. Anders als die Begründer der Öko-Bewegung hatten sie jedoch keine Ideale, sondern rein materielle Interessen: Sie wollten aus dem wachsenden Marktsegment möglichst hohe Gewinne schlagen.

Schnell übertrugen die großen Konzerne ihre Marketingstrategien auf die Bio-Produktion. Sie sorgten dafür, dass staatlich geprüfte Bio-Siegel eingeführt wurden, deren Auflagen jedoch niedrig genug angesetzt waren, um Bio für die Massen herstellen zu können – mit entsprechend massenhaften Profiten.

Fortan mussten sich Bio-Produkte den industriellen Normen anpassen: Auch Bio-Eier sollten in die industriellen Verpackungs- und Transportsysteme passen, Bio-Milch gab es nun ebenfalls im aluminiumbeschichteten Tetra-Pack. Nach und nach wurden alle möglichen ökologischen Lebensmittel in die industrielle Produktion eingegliedert – als ein Teil des aktuellen Agrargigantismus.

Und doch gibt es auch heute noch Ansätze, die tatsächlich ökologisch, sozial und nachhaltig sind.

Mit alternativen Methoden gehen einige wenige echte Bio-Bauern eigene Wege.

Auch im tiefsten Schatten ist immer noch ein bisschen Licht. Es gibt sie noch, die wenigen kleinen Bauernhöfe und Handwerksbetriebe, die sich nicht von den großen Konzernen

vereinnahmen lassen. In ihrem hartnäckigen Widerstandskampf gehen sie dabei ganz eigene Wege.

Ein solcher Weg ist z.B. die Mischkultur. Anders als die vorherrschende industrielle Monokultur lässt sie sich nicht auf riesigen Flächen mit großen Maschinen betreiben und kommt dementsprechend für die Massenproduktion mit Bio-Siegel nicht infrage. Kleine Betriebe dagegen können von dieser Methode profitieren: Weil die verschiedenen Pflanzenarten ein natürliches Gleichgewicht bilden und der Boden nicht einseitig belastet wird, erzielen Mischkulturen höhere Erträge als Monokulturen. Durch den Verzicht auf tierischen Dünger wird auch das Risiko verringert, dass angebaute Pflanzen von gefährlichen Keimen wie dem Darmbakterium EHEC angefallen zu werden. Außerdem wird die Umwelt weniger mit Düngemitteln und Pestiziden belastet und die Biodiversität erhalten. Echtes Bio kann also durchaus effizient sein!

Trotzdem können diese kleinen, ganz anders produzierenden Betriebe nicht mit der Effizienz der industriellen Produktion mithalten. Außerdem sind die produzierten Mengen viel zu klein, um im Dumping-Wettbewerb des Agrargigantismus zu bestehen. Deshalb greifen diese alternativen Produzenten auch zu anderen Vertriebsmethoden, etwa zur Direktvermarktung.

Dabei gelangen die Waren ganz ohne den Umweg über Zwischenhändler wie bspw. Supermarktketten an die Konsumenten. Das hat gleich mehrere Vorteile: Zunächst bleibt ein viel größerer Teil des Verkaufserlöses bei den Produzenten. Außerdem muss sich der Hersteller nicht den genormten Vorgaben der Lebensmittelkonzerne unterwerfen, etwa hinsichtlich der Form – auch eine krumme Gurke ist schließlich eine Gurke.

Direktvermarktung kommt ohne die verbreitete, manipulative Werbung aus. Im Idealfall stehen Konsument und Produzent sogar in persönlichem Kontakt – vertrauensvoller geht es nicht. Landwirte können auf Vielfalt statt auf Einheitsproduktion setzen, was ein eindeutiges Plus für die Umwelt ist. Und schließlich stehen kleine Betriebe mit einem soliden Kundenkreis nicht unter dem Zwang zum grenzenlosen Wachstum wie die Lebensmittelkonzerne und ihre Vertragsbauern.

Bio kaufen reicht nicht – wir brauchen eine dezentral organisierte Lebensmittel-Demokratie.

Es gibt also Möglichkeiten, jenseits der Gesetze des globalen Marktes zu wirtschaften. Um eine echte Umkehr zu erreichen, genügt es jedoch nicht, einfach ins Bio-Regal des Supermarktes zu greifen. Nur mit einem radikal veränderten Konsumverhalten und völlig neuen Strukturen in der Landwirtschaft lassen sich die Verwerfungen korrigieren.

Dabei hat jeder auf seiner ganz persönlichen Ebene Spielraum, auch du: Wenn du dich wirklich biologisch ernähren möchtest, kaufe also nicht im Supermarkt ein, sondern direkt beim Produzenten. Ob Bio-Brot, Bio-Milch, Bio-Gemüse oder Bio-Fleisch – was davon im Supermarkt liegt, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit ganz ähnlich hergestellt wie die konventionellen Produkte.

Manchmal ist es auch einfach sinnvoll, mal zu verzichten, z.B. weniger Fleisch zu essen. Das ist gesund und hat zudem wichtige ökologische Vorteile: Der Anbau von Futtermitteln verschlingt weltweit riesige Flächen, vielfach werden dafür Regenwälder gerodet.

Ein verändertes Konsumverhalten reicht aber nicht aus. Im Grunde geht es darum, das ganze System der Nahrungsproduktion umzukrempeln. Vor allem sollte sie dezentral organisiert werden. Die vorhandenen zentralisierten Systeme sind störanfällig und können nur schwerfällig auf Krisen reagieren. Solche Systeme tendieren auch stets dazu, Einzelinteressen gegenüber den Interessen der Allgemeinheit zu bevorzugen.

Eine erfolgversprechende Lösung sind deshalb Lebensmittel-Genossenschaften: Darin schließen sich Produzenten und Verbraucher zusammen und organisieren die Erzeugung und Verteilung der Lebensmittel selbstbestimmt und direkt. Die Mitglieder der Genossenschaft entscheiden gemeinsam, welche Lebensmittel angebaut und zu welchem Preis sie verkauft werden.

Eine weitreichende Alternative ist die Solidarische Landwirtschaft. Hierbei kaufen die Verbraucher nicht einzelne Produkte, sondern finanzieren ihre Bauern über ein Jahr solidarisch, die Ernteerträge werden ebenso solidarisch verteilt. Wer weniger Geld hat, zahlt auch weniger und kann dafür etwa bei der Ernte und der Verteilung helfen. Diese Verfahrensweise ermöglicht, dass niemand vom Bio-Konsum ausgeschlossen wird, weil er nicht genug Geld hat. Mit einer solchen solidarischen Landwirtschaft werden die Höfe vollkommen dem Wettbewerb des Marktes entzogen und können nach selbstgewählten Kriterien wirtschaften. Allerdings gibt es in Deutschland und Österreich erst wenige dieser Projekte.

Und trotzdem wird deutlich: Es gibt Alternativen zu den riesigen Lebensmittelkonzernen. Wir müssen nur anfangen, uns selbst zu organisieren!

Zusammenfassung

Die Kernaussage dieses Buches ist:

Wer denkt, dass er gesund lebt und dabei ein bisschen die Welt rettet, wenn er in der Bio-Ecke der Supermärkte einkauft, täuscht sich. Die Herstellung dieser Bio-Produkte unterscheidet sich oft kaum von den konventionellen. Wirkliche Alternativen sind nur mit einem radikal veränderten Konsumverhalten und einer kompletten Neustrukturierung des Lebensmittelmarktes möglich.

Buch im Amazon Shop